

Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.

Lennis Yajaira Leal Urrego

C.c. 1.120.499.756

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECTBI

Ingeniería Industrial

Yopal Casanare

2017

Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.

Lennis Yajaira Leal Urrego

C.c. 1.120.499.756

Proyecto presentado para optar al Título de Ingeniero Industria

Directora

Luz Mery Rozo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECTBI

Ingeniería Industrial

Yopal Casanare

2017

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por ser mi principal fuente de inspiración para proponerme metas en la vida y por darme la fortaleza para hacerlo. Por levantarme cada mañana para darme la sabiduría y el entendimiento.

En segundo lugar, a mi hija Sara Luciana Espitia Leal y a mi hija Hanna Isabella Espitia Lea por estar conmigo en las buenas y en las malas, por acompañarme todos los días de sus vidas cerca de un computador para darme aliento para continuar.

A mi esposo por hacer parte de mis sueños y por creer en mí a pesar de los obstáculos que pudieron aparecer a lo largo del camino.

A mi mamá por ayudarme a financiar mis estudios de una u otra manera.

A mi hermana por darme el empuje para ser una unadista emprendedora.

Lennis Yajaira Leal

Agradecimientos

Como autor de esta investigación quiero reconocer la colaboración recibida de todas y cada una de las personas que me brindaron su apoyo durante la realización de este proyecto. Mis más sinceros agradecimientos:

A **Dios**, por todas las bendiciones recibidas. A mis hijas de todo corazón, por ser tan hermosas y tener siempre una sonrisa para mí; gracias Mamá, **Hermana** y **Esposo**.

A mi director académico, la Ing. **Luz Mery Rozo** por el apoyo brindado para la realización de este trabajo.

A la universidad Nacional Abierta y a Distancia **UNAD** y a la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería **ECBTI** por los conocimientos transmitidos, por formar profesionales con alta calidad humana, académica y competitiva.

¡A todos mis más sinceros agradecimientos de corazón... Gracias!

Lennis Yajaira Leal

Introducción

El presente trabajo de investigación se redacta para la obtención por parte de quien lo suscribe del título de Ingeniero industrial en la modalidad de proyecto aplicado de la microempresa Deshidratados de la Granja, en el cual se realizará el “estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare”.

Es iniciativa de la empresa aprovechar la creciente demanda de productos saludables y 100% naturales en los últimos años en esta ciudad.

Para tal fin se dispone de una encuesta como herramienta para la obtención de la información, para llevar a cabo el proceso investigativo de mercado.

En el documento que se presentan a continuación, se recogen todos los datos y características que han sido obtenidos como respuesta de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional en los correspondientes anexos, y que permiten la visualización y análisis de los resultados.

El proyecto consta de un estudio realizado acerca de los nuevos hábitos alimenticios y culturas de compra que pueden generar clientes potenciales en la ciudad de Yopal Casanare, principalmente en tiendas saludables, tiendas naturistas, hoteles, spa, gimnasios, universidades y por supuesto, también está enfocado en la llegada de centros comerciales y almacenes de cadena que podrían entrar a promocional la marca como producto autóctono de las materias primas provenientes de cultivos de la región.

Los hábitos alimenticios se pueden definir como los hábitos adquiridos a lo largo de la vida que influyen en la alimentación. Llevar una dieta equilibrada, variada y suficiente acompañada de la práctica de ejercicio físico es la fórmula perfecta para estar sanos. Una dieta variada debe incluir alimentos de todos los grupos y en cantidades suficientes para cubrir nuestras necesidades energéticas y nutritivas. Es por ello que es necesario analizar las culturas de compra que han venido cambiando en una ciudad que está cada día en crecimiento.

También sería importante tener en cuenta las culturas de compra como pauta para dar inicio a la investigación, pues dicha cultura, existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos "auténticos y comprobados" para satisfacer necesidades fisiológicas personales y sociales. Por ejemplo, la cultura provee normas y "reglas" sobre cuándo se debe comer; donde adquirirlo; y que es lo apropiado y lo más práctico, proporcionando energía en forma rápida.

La cultura determina también aquello que los miembros de una sociedad consideran como una "necesidad" y lo que califican como un "lujo". Es por ello que la fruta deshidratada se puede considerar también como un lujo, ya que no todos los estratos la consumen.

La fruta deshidratada posee numerosas ventajas que hacen de este alimento un producto muy saludable, con un alto contenido de fibra, vitaminas, minerales, o contenido nutricional, 100 % natural, esto quiere decir que no contiene conservantes y es para consumo directo; viene en presentación individual para consumir especialmente como un snack reemplazando los tradicionales, fácil y práctico de llevar a donde quiera que vaya.

A si mismo se pretende proyectar la innovación alimenticia como suplemento de las comidas no favorables para el organismo.

Generalidades

El posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare, permite abarcar un amplio mercado según el segmento propuesto anteriormente, para así implementar un centro de distribución en dicha ciudad; con la ayuda de encuestas (anexo página 75) bien fundamentadas se pretende investigar acerca de culturas de compra y hábitos alimenticios para encontrar herramientas que nos lleven a una excelente investigación y nos arroje información relevante para la toma de decisiones.

Contenido

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | El problema..... | 11 |
| 1.1 | Planteamiento del problema | 11 |
| 1.2 | Formulación del Problema | 12 |
| 1.3. | Objetivos..... | 12 |
| 1.3.1 | Objetivo General. | 12 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos | 12 |
| 1.4 | Justificación de la investigación | 13 |
| 2. | Marco Teórico. | 15 |
| 2.1. | Empresa. | 15 |
| 2.1.1. | Fruta deshidratada | 16 |
| 2.1.2. | Proceso productivo | 16 |
| 2.1.3 | Materia prima: Fruta..... | 16 |
| 2.1.4. | Diagrama de procesos. | 17 |
| | Tabla 1.Tiempos de preparación. | 18 |
| 2.1.6. | Descripción del proceso de deshidratación de la piña | 18 |
| | Figura 3. Descripción del Diagrama de flujo de procesos. | 19 |
| 2.1.7 | Antecedentes de la Investigación | 19 |
| 2.1.8. | La oportunidad de negocio..... | 19 |
| 2.2. | Bases Teóricas | 21 |
| 2.2.1. | Estudios nutricionales que sustentan la necesidad de consumir frutas y vegetales. | 21 |
| 3. | Marco Metodológico..... | 23 |
| 3.1. | Nivel de Investigación..... | 23 |
| 3.2 | Diseño de la investigación | 23 |
| 3.3. | Objetivo de la investigación de mercado. | 24 |
| 3.4. | Encuesta (anexo No 1) | 24 |
| 3.5. | Marketing | 25 |
| 3.5.1. | Producto | 25 |
| 3.5.2. | Precio..... | 27 |
| | Tabla 3. Hoja de costos y precio final..... | 27 |
| 3.5.3. | Plaza..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 3.5.4. Promoción..... | 28 |
| 3.5.5 Presupuesto de marketing..... | 28 |
| Tabla 4. Presupuesto de marketing. | 29 |
| 3.5.6. Cadena de suministro..... | 29 |
| 3.5.7. Viabilidad técnica | 29 |
| 3.5.8. Tamaño del proyecto. | 29 |
| 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. | 30 |
| 3.6.1. Formulario de encuesta..... | 30 |
| 3.7.2. Objetivo:..... | 30 |
| 3.6. Población y Muestra..... | 31 |
| 3.6.1 cálculo de la muestra para realizar encuesta:..... | 33 |
| 3.6.2. Foda | 35 |
| 3.6.3. Fortalezas | 35 |
| 3.6.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos..... | 36 |
| 3.7. Métodos | 36 |
| 3.7.5. Materiales utilizados | 37 |
| 3.7.7. Medición de las variables..... | 38 |
| 3.8. Ubicación geográfica | 38 |
| 3.8.1. Mapa de ubicación geográfica detalla. | 38 |
| 4. Análisis de Resultados | 39 |
| 4.1 Análisis Técnico | 39 |
| 4.1.2 Encuesta a establecimientos y puntos estratégicos:..... | 46 |
| 5. Aspectos Administrativos..... | 50 |
| 5.1Estructura organizacional | 50 |
| 5.1.3. Mapa de procesos | 50 |
| 5.1.4. Descripción de funciones | 51 |
| 5.2.2 Recursos financieros: | 52 |
| 5.2.3Programa de inversiones. | 53 |
| 5. 2.4. Programa de operaciones. | 54 |
| 2- Gastos de Operación..... | 54 |
| Tabla 10. Programa de operaciones..... | 55 |
| 5.2.5. Flujo financiero..... | 55 |
| 5.2.6. Estados financieros..... | 56 |

| | |
|--|----|
| 7. Cronograma de Actividades..... | 59 |
| 8. Glosario | 60 |
| 9. Conclusiones..... | 60 |
| 10. Bibliografía..... | 61 |
| 10. Anexos:..... | 63 |
| Anexo 1..... | 63 |
| Título del instrumento: Encuesta a población escogida. | 63 |
| Anexo 2..... | 65 |
| Título del instrumento: Encuesta a establecimientos y puntos estratégicos:..... | 65 |
| Anexo 3..... | 67 |
| Título del instrumento: Cartas de intenciones de compra..... | 67 |
| Anexo 4..... | 70 |
| Título del instrumento: Feria empresarial en el Sena (Yopal Casanare). | 70 |
| Anexo 5..... | 72 |
| Título del instrumento: Inscripción al sistema de incubación de empresas del Casanare para Casanare SINERGIA. | 72 |
| Anexo 6. Feria empresarial en conjunto residencial Altos de Manare | 73 |

1. El problema

1.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende responder y aportar información a la empresa Deshidratados de la Granja en relación a la determinación de los factores que inciden en la cultura de compra de productos saludables en puntos estratégicos, en la ciudad de Yopal Casanare.

Buscando la relación entre las siguientes dos variables: 1) los hábitos alimenticios alrededor de los estratos 3 en adelante y 2) su impacto en la cultura de compra.

Los antecedentes descritos en los siguientes párrafos y el estudio sobre el crecimiento en la economía de la ciudad de Yopal, dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación.

Los nuevos hábitos alimenticios y la necesidad de cuidar de la salud, son los que marcan las pautas para adquirir nuevas culturas de compra, enfocadas en alimentos prácticos y naturales que no alteren negativamente el cuerpo. La necesidad de cuidar la alimentación hace que se incremente la población interesada en descubrir nuevos productos que llenen sus expectativas.

Es tal la preocupación sobre este tema, que muchas de las personas mercan en almacenes de cadena con el fin de hallar algo más atractivo para sus dietas y se familiarizan con las nuevas tiendas orgánicas y saludables.

Es por ello que la empresa Deshidratados de la Granja, propone un estudio de factibilidad para el posicionamiento de la misma en dicha ciudad y así dar a conocer un producto sano al alcance de todos. Creando iniciativas conjuntas para mejorar los hábitos de consumo. De igual manera

posicionar el producto en puntos estratégicos y saludables como spa, gimnasios, universidades, hoteles, tiendas naturistas, entre otros.

1.2 Formulación del Problema

¿Es factible el posicionamiento en puntos saludables y estratégicos de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil de los posibles clientes ya sean intermediarios o finales.
- Determinar las estrategias del producto, precio, plaza y promoción que se deben poner en práctica para posicionar la empresa en el mercado.
- Analizar la competencia a nivel local.

1.4 Justificación de la investigación

Las especiales características climáticas, representadas en su variedad de pisos térmicos, la fertilidad de sus tierras y su riqueza en frutas exóticas y tropicales, convierten a Colombia en una de las naciones más competitivas en los mercados internacionales en materia de frutas tropicales; garantizando de esta forma una permanente disponibilidad a lo largo de todo el año.

Sin embargo, el problema radica en que una vez son cosechadas las frutas, estas están sometidas a procesos naturales de deterioro y descomposición progresivos.

Este deterioro se ve acelerado por el inadecuado manejo que se les da durante las operaciones de post-cosecha, las condiciones climáticas y el transporte de la mercancía perdiéndose un gran porcentaje de las cosechas de frutas antes de llegar al consumidor final.

Ante esta situación, es urgente disminuir las pérdidas para contribuir al aumento de la disponibilidad y del consumo de frutas sanas, nutritivas, agradables y en lo posible a precios accesibles para la mayoría de la población.

La disminución de estas pérdidas puede lograrse con un mejor manejo post-cosecha y destinando gran parte de la producción a la transformación de las frutas mediante técnicas apropiadas de conservación.

La deshidratación representa esa oportunidad de disminuir al máximo las pérdidas en una cosecha de frutas de forma sencilla; ya que su proceso de deshidratación requiere de una inversión inicial baja; dándole un valor agregado al producto; creando facilidades en su manejo y finalmente en su posterior comercialización.

La principal ventaja de la deshidratación de las frutas, es su vida útil pues estas se conservan manteniendo sus propiedades nutritivas ya que su grado de humedad es mínimo y de tal forma es posible preservar el producto de una forma totalmente natural.

Además, una disminución del peso y del volumen del producto final, facilita en gran medida la conservación, el transporte, almacenamiento y las exigencias cada vez mayores por parte de los consumidores; reduciendo al mismo tiempo los costos incurridos y brindando un producto de mayor calidad.

Las frutas frescas exigen estrictos tiempos de comercialización. En cambio, las facilidades de transporte y almacenamiento hacen de la fruta deshidratada un producto versátil que se ajusta a las exigencias del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha propuesto el posicionamiento de la microempresa productora y comercializadora de frutas tropicales deshidratadas; la cual dará solución a la problemática existente y anteriormente planteada; generando desarrollo y nuevas perspectivas para la ciudad de Yopal Casanare.

El método de alimentación como propuesta para spa y otros puntos estratégicos, cada vez tiene más adeptos. Una notable reducción de calorías, alimento bajo en grasas, libre de colesterol y con aportes importantes de vitaminas, minerales y fibra, hace que sea más atractivo a la hora de proporcionar relajación y alimentación simultánea.

El proyecto parte del estudio de mercado, el cual después de analizarlo, se ha encontrado una demanda insatisfecha y una creciente tendencia hacia el consumo de snacks saludables en la ciudad de Yopal Casanare de los estratos tres en adelante. Presentando ventajas comparativas, que ameritan entrar directamente al posicionamiento eficaz de la marca. Es por ello la importancia de realizar el estudio de factibilidad para el diseño de estrategias, cuyo fin principal es conocer

hábitos alimenticios y culturas de compra para hallar la viabilidad, y así definir y conocer el mercado meta y en base a ello diseñar el proceso de comunicación para destacar la ventaja relevante que tendrá la marca sobre la competencia, resaltando así los atributos del snack saludable de piña deshidratada, producto de calidad, atractivo e innovador. Y por otro lado, realizar el análisis de la competencia de las marcas ya existentes, plaza y precio Según gramaje.

1.5. Limitaciones

- La falta de cooperación de los encuestados al suministrar la información.
- La inasistencia a las ferias empresariales, organizadas en la ciudad de Yopal Casanare.
- La habilidad de los posibles encuestadores para convencer al cliente de prestar atención a las encuestas.

2. Marco Teórico.

2.1. Empresa.

Deshidratados de la granja es una microempresa productora y comercializadora de piña deshidratada que nace y está posicionada en la ciudad de Tunja Boyacá. Cuya misión principal es brindar la mejor atención a todos los clientes y proveerlos de alimentos libres de conservantes, con propiedades nutricionales para satisfacer sus necesidades en su sitio de trabajo, en la casa, universidad y demás.

Figura 1. Logo Deshidratados de la Granja



Fuente: Deshidratados de la Granja

2.1.1. Fruta deshidratada

La fruta deshidratada posee numerosas ventajas que hacen de este alimento un producto muy saludable, con un alto contenido de fibra, vitaminas y minerales, con un alto contenido nutricional, 100 % natural, esto quiere decir que no contiene conservantes y es para consumo directo; viene en presentación individual para consumir especialmente como un snack reemplazando los tradicionales, fácil y práctico de llevar a donde quiera que vaya.

La fruta deshidratada no se puede echar a perder propiamente como un estado de putrefacción de la fruta fresca que debido al azúcar experimenta fermentación.

2.1.2. Proceso productivo

- Compra de materia prima
- Selección y lavado de las frutas
- Corte de las frutas
- Distribución de las frutas en bandejas
- Deshidratación de las frutas
- Recolección
- Empaque y almacenamiento
- Limpieza de los equipos

2.1.3 Materia prima: Fruta

2.1.4. Diagrama de procesos.

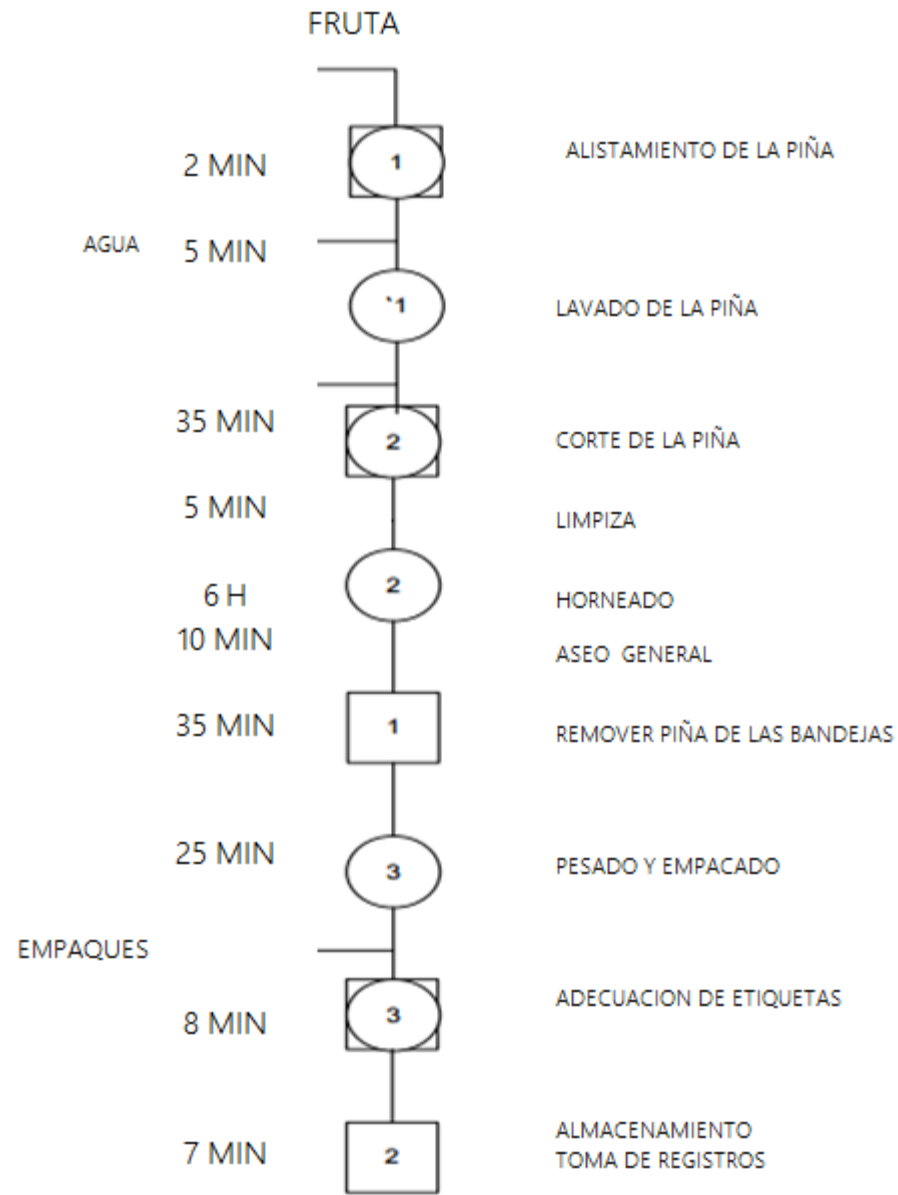


Figura 2. Diagrama de flujo para la deshidratación de la piña.

| PROCESO | HORA INICIO | TIEMPO LIBRE | HORA FINAL | TIEMPO TOTAL | MATERIALES DIRECTOS | MATERIALES INDIRECTOS | EQUIPOS |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Alistamiento de la piña | 7:20 a. m. | 0 min | 7:22 a. m. | 2 min | canastillas, mesón | guantes (uniforme) | nevera |
| Lavado de la piña | 07:23 a.m. | 1 min | 7:28 a. m. | 5 min | agua | mesón | mesón para lavado de materia prima |
| Corte de la piña | 7:29 a. m. | 1 min | 08:04 a.m. | 35 min | Cuchillo ,bandeja | caneca de basura | |
| Limpieza de residuos y áreas | 08:05 a.m. | 1 min | 08: 10 a.m. | 5 min | utensilios de aseo | caneca de basura | escoba, traperos, balde |
| Ingreso al horno | 08:11 a.m. | 1 min | 8:16 a. m. | 5 min | pinzas | bandeja para rebanar | bandejas del horno |
| Horneado | 08:17 a.m. | 5 h | 01:17 pm. | 6 h | horno deshidratador | bandejas del horno | horno deshidratador |
| Aseo general | 01:18 pm. | 1 min | 01:28 pm. | 10 min | utensilios de aseo | caneca de basura | escoba, traperos, balde |
| Remover piña de las bandejas | 01:29 pm. | 1 min | 02:04 pm. | 35 min | bandejas del horno | pinzas | horno deshidratador |
| Pesado y empackado | 02:05 pm. | 1 min | 02:30 pm. | 25 min | gramera y empaques | pinzas | gramera |
| Adecuación de etiquetas | 02:31 pm. | 1 min | 02:39 pm. | 8 min | etiquetas | tijeras, bisturí, regla | |
| Almacenamiento | 02:40 pm. | 1 min | 02:41 pm. | 1 min | cajas plásticas | estantería | estantería |
| Toma de registros | 02:42 pm. | 1 min | 02:49 pm. | 7 min | carpetas | tabla porta registros | carpetas |

Tabla 1.Tiempos de preparación.

2.1.6. Descripción del proceso de deshidratación de la piña

Selección: Se selecciona la piña con la madurez adecuada (grande y color amarillo) y se elimina la fruta verde o sobre madura.

Lavado: Se sumergen la piña en un baño de agua clorada. El agua se clora agregando cloro al agua de lavado en una proporción de 2 ppm (2 mg de cloro por litro de agua)

Pelado: Se pela en forma manual.

Rebanado: Se hace forma manual con un rebanador especial directamente en las bandejas.

Horneado: La fruta se acomoda en bandejas de malla y se pone a secar a una temperatura de 75 °C durante 8 horas, en un secador con aire caliente. El punto final está determinado por el contenido de humedad, entre 12 y 15% y por la textura del producto.

Empaque: La piña secos se recogen en un recipiente de plástico o en una bolsa para enfriarlos y uniformizar el contenido de humedad.

Almacenamiento: Debe hacerse en lugares secos, con buena ventilación, sin exposición a la luz directa y sobre anaqueles.


| DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE DESHIDRATADO | | | | Descripción de actividades. | | OP. | TRP | CTR | ESP | ALM | Tiempo (s) | Distancia (m) |
|--|----------------|----|-----|-----------------------------|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|---------------|
| Deshidratados de la granja | | | | 1 | Recepción de Materia Prima. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 20 | |
| 1.120.499.756-8 | | | | 2 | Lavado de la fruta fresca. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 5 | |
| Elaborado por: Diego F. González Novoa | | | | 3 | Pesado de la fruta fresca. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 5 | |
| Fecha: 12/08/2013 | | | | 4 | Pelado de la fruta fresca. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 15 | |
|  | | | | 5 | Descorazonado. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 15 | |
| | | | | 6 | Corte de la fruta. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 15 | |
| | | | | 7 | Pre tratamiento. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 10 | |
| Resumen | | | | 8 | Cargue de racks. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 20 | |
| ○ | Operaciones. | 12 | 510 | 9 | Deshidratado. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 360 | |
| → | Transporte. | 0 | 0 | 10 | Descargue de racks. | ○ | → | → | ○ | ▽ | 20 | |
| □ | Controles. | 4 | 75 | 11 | Pesado de la fruta deshidratada | ○ | → | → | ○ | ▽ | 10 | |
| ○ | Esperas. | 0 | 0 | 12 | Empacado | ○ | → | → | ○ | ▽ | 15 | |
| ▽ | Almacenamiento | 1 | - | 13 | Almacenamiento. | ○ | → | → | ○ | ▽ | | |
| Total | | 17 | 585 | | | | | | | | | |

Figura 3. Descripción del Diagrama de flujo de procesos.

2.1.7 Antecedentes de la Investigación

2.1.8. La oportunidad de negocio.

Existe una gran oportunidad de ingresar a la industria alimenticia, específicamente al área de los snack, ya que, de acuerdo a la investigación de mercado realizada mediante encuestas y grupos de enfoque se pudo determinar que existe predisposición al consumo de un snack saludable basado en frutas deshidratadas. El estudio de mercado arrojó como resultados principales los siguientes:

- Existe una predisposición al consumo de un snack de fruta deshidratada del 88.21% de las personas sujetas a la investigación.
- La fruta más demandada para ser consumida deshidratada es la piña, por lo que será la fruta a ofrecerse.
- El mercado de consumidores al que se dirige el estudio es: mujeres de estratos medio, medio/alto y alto, de cualquier estado civil, en una edad entre los 18 y 50 años, que gustan de lo natural y saludable y que están dispuestas a incentivar a sus hijos a consumir este producto.

En la actualidad hay variedad de problemas y preocupaciones y más si se habla del bienestar del ser humano. Durante las últimas décadas, se puede percibir un cambio de Actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tienen a la hora de su alimentación, Realizar ejercicio físico y descanso. Pero al mismo tiempo para nadie es un secreto que el ritmo de vida cada vez es más agitado y hay menos tiempo. El mercado ofrece diversidad de soluciones para el consumidor, que aparentan momentáneamente satisfacer las necesidades (píldoras, comidas rápidas, snack fritos, entre otros). Pero también es fácil encontrar productos naturales, saludables, de consumo práctico, rápido, fácil, para cualquier momento y cualquier lugar. Y es allí donde se visualiza una gran oportunidad de negocio: las frutas deshidratadas. Estas, contienen una alta concentración de nutrientes, vitaminas, minerales, libres de grasa y colesterol. La deshidratación de frutas es uno de los procesos de conservación de alimentos más antiguos de la humanidad, donde se retira el agua

y como resultado da un producto de larga vida, permitiendo la conservación de la fruta, acceso a mercados distantes y dar a los consumidores frutas en épocas de poca abundancia y a precios Moderados (Soluciones Prácticas, 2012).

La implementación de estos comestibles en los hábitos alimenticios de las personas, es un gran reto, pues el foco principal es cambiar la cultura para una mejor nutrición, aprovechando la gran diversidad que existe en el mercado colombiano.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estudios nutricionales que sustentan la necesidad de consumir frutas y vegetales.

Reynolds *et al.* (2014) luego de un estudio, se concluye que las mujeres consumen más fruta y verduras que los varones, además, indica que la etnicidad incide en el consumo de estos alimentos.

Las frutas sirven como una fuente de energía, vitaminas, minerales, y fibra dietética. Una de las barreras en el aumento del consumo de frutas y verduras es tiempo requerido para prepararlos. En general, las frutas deshidratadas tienen un valor nutricional mucho mayor que las frutas frescas porque todos los nutrientes se concentran. La decisión de compra de los consumidores se fundamenta principalmente en las características texturales de las frutas deshidratada, así mismo, existe un mal concepto respecto a este tipo de producto, que no son tan saludables como la fruta fresca. (Orrego *et al.*, 2014).

La población objetivo conocen lo que es un snack saludable y generalmente lo identifican con frutas frescas, las barreras para el consumo de snack saludables son las características sensoriales del producto, el precio, el tamaño de la porción, la accesibilidad y la disponibilidad de snack saludables sabrosos para comidas ligeras. (Crofton *et al.*, 2014).

2.2.2. Fruta deshidratada al alcance de todos: Puntos estratégicos.

Una opción saludable, y que hoy en día ha sido adoptada por muchos ejecutivos, es la fruta deshidratada. Esta merienda es recomendada por los expertos, ya que contiene la menor cantidad de aditivos posibles y se encuentra bajo el concepto de producto natural.

Ya sea en el gimnasio, universidad, tienda naturista, hotel o spa, este alimento se puede consumir en cualquier momento o lugar de manera fácil y saludable.



Figura 4. Puntos estratégicos.

3. Marco Metodológico

3.1. Nivel de Investigación

El estudio realizado en este proyecto, corresponde a una investigación de tipo explicativa, ya que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante una serie de relaciones causa-efecto. En este sentido, “los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos” (Arias F, 1999, p. 19)

La investigación tiene como finalidad conocer los hábitos alimenticios y culturas de compra en la ciudad de Yopal Casanare. Y por otro lado los sitios que frecuentan en pos de su salud.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. Para llevar a cabo la implementación de la investigación, se realiza encuesta a la población escogida para análisis de mercado. Ciudadela Altos de manare Estrato medio alto, Edad entre 18 años hasta 50 años, Sexo masculino y femenino.

La recolección de información primaria se realizó a través de una encuesta a personas de un conjunto llamado Altos de Manare, en feria privada que se llevó a cabo el día 08 de octubre del año 2016; también se entrevistó a dueños de tiendas saludables, spa, hoteles, gimnasios y universidades.

La información secundaria se obtuvo de la empresa Deshidratados de la Granja y páginas digitales y de trabajos de investigación de pregrado.

3.3. Objetivo de la investigación de mercado.

- Determinar el nivel de aceptación de un snack de fruta deshidratada en la ciudad de Yopal Casanare.
- Conocer los hábitos de consumo de snack del mercado de Yopal Casanare.
- Calcular el mercado potencial efectivo para un snack de piña deshidratada.
- Visitar puntos estratégicos para el posicionamiento de la piña deshidratada en lugares como: hoteles, spa, gimnasios, tiendas naturistas y universidades.
- Indagar en las marcas existentes.

3.4. Encuesta (anexo No 1)

El mercado de referencia es el conjunto Altos de Manare en la feria empresarial que se realizó el día 8 del año 2016, en la ciudad de Yopal Casanare, para conocer hábitos de compra saludable.

El **mercado meta** son mujeres desde los 18 años de edad hasta los 50 años, que estén adquiriendo nuevos hábitos alimenticios.

Encuestas a puntos estratégicos: (anexo No 2)

Hoteles, spa, gimnasios, tiendas naturistas y universidades.

3.5. Marketing

3.5.1. Producto



Figura 5. Imagen de la presentación del producto final.

Peso Neto: 50 gramos

Empaque: conserva las propiedades organolépticas. Esta elaborado en materiales biodegradables.

Son 100% biodegradables - compostables elaborados con plástico de maíz y papel de caña no utiliza plásticos derivados del petróleo.



| EMPAQUE DOY PACK | | | |
|------------------------------|---------|--------|-------|
| CAPACIDAD | MEDIDAS | | |
| | Ancho | Fuelle | Largo |
| 125g | 12cm | 6cm | 19cm |
| 250g | 16cm | 9cm | 23cm |
| 500g | 19cm | 10cm | 26cm |
| EMPAQUE CON O SIN VENTANILLA | | | |

Figura 6. Empaque Doy Pack

- ✓ Se ajustó la presentación según requerimientos del cliente.
- ✓ También nos proporciona confiabilidad en la vida útil del producto.
- ✓ Se mejora etiqueta con aviso de espera de registro invima en proceso.
- ✓ Se ajusta precio.

Tabla 1. Contenido nutricional del snack de piña deshidratada.

| Tamaño por porción | 50 gramos | % Valor diario |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Porciones por envase | 2 | |
| Calorías | 60 | |
| Grasa total | 8 g | 12 % |
| Grasa saturada | 2 g | 8 % |
| Grasa trans. | 0 mg | 0 % |
| Colesterol | 0 mg | 0 % |
| Sodio | 10 mg | 0 % |
| Carbohidrato total | 13 g | 4 % |
| Fibra dietaria | 2 g | 10 % |
| Azúcares | 0 | |
| Proteína | 4 g | 8 % |

Tabla 2. Información nutricional que debe ir al respaldo de la etiqueta.

3.5.2. Precio

La estrategia es entregar a los establecimientos, snack con 50 g. a un valor de \$4.000. Para que ellos puedan venderlo al público a \$6.000.

Tabla 3. Hoja de costos y precio final

| MATERIA PRIMA DIRECTA | | |
|---|------------------------|--------------|
| Detalle | Cantidad | Valor |
| PIÑA | 5 | \$ 10.000 |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| TOTAL | | \$ 10.000 |
| | | 42 % |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | |
| Detalle | Tiempo | Valor |
| | 2 HORAS | \$ 10.000 |
| | 10 MINUTOS | \$ 833 |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| TOTAL | | \$ 10.833 |
| | | 46 % |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | |
| Detalle | Tiempo/Cantidad | Valor |
| EMPAQUE 10 PRODUCTOS | | \$ 2.000 |
| SER PUBLICOS | | \$ 500 |
| TRANSPORTE | | \$ 140 |
| ETIQUETAS | | \$ 125 |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| | | \$ - |
| TOTAL | | \$ 2.765 |
| | | 12 % |

| | |
|----------------------------|-----------|
| COSTO DE PRODUCCIÓN | \$ 23.598 |
| COSTO UNITARIO | \$ 2.360 |
| %MARGEN UTILIDAD | 70% |
| | 16.519 |

| | |
|------------------------|----------|
| PRECIO DE VENTA | \$ 4.012 |
|------------------------|----------|

Hoja de costos y porcentajes para determinar precio final con margen de utilidad.

3.5.3. Plaza

La estrategia de distribución es a través de:

- Universidades
- Gimnasios
- Tiendas de conjuntos
- Tiendas naturistas
- Puntos saludables
- Ferias empresariales
- Hoteles
- Almacenes de cadena
- Spa
- Tiendas de conjuntos

La cadena de comercialización está compuesta de tres eslabones, esto es: Fabricante del producto
Detallista Y Consumidor final.

3.5.4. Promoción

Se utilizaran medios de comunicación como diarios y radios locales, volantes informativas, participación en eventos, página web, vallas publicitarias, etc.

3.5.5 Presupuesto de marketing

Tabla 4. Presupuesto de marketing.

| Concepto | 2016 |
|----------------------|----------------|
| Diseño e impresión | |
| De papelería. | 50.000 |
| Participación en | 50.000 |
| Ferias y eventos. | |
| Folletos, tarjetas y | |
| Volantes. | 35.000 |
| Encuestas | |
| | 5.000 |
| Subtotales | 140,000 |

Tabla 2. Presupuesto para marketing.

3.5.6. Cadena de suministro.

Comercializadores directos de piña:

- Señora Yamila – Comercializadora de piña. Contacto: 3133475690
- Auli Moreno - Comercializador de piña. Contacto: 3204869780

Otros: Tauramena, la Guafilla.

3.5.7. Viabilidad técnica

3.5.8. Tamaño del proyecto.

Para el presente estudio se definió la distribución de 2.500 paquetes mensuales o 30.000 anuales, lo que corresponde a 5.000 g por día considerando el crecimiento de la Demanda y bajo el principio de no operar al límite de capacidad.

Se trabaja doble jornada, o sea dos turnos de 8 horas/día cada uno, la capacidad de producción se duplica, esto es muy ventajoso por cuanto en caso de ser necesaria mayor producción se puede incrementar turnos sin necesidad de ampliar el taller.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.6.1. Formulario de encuesta.

Encuesta dirigida al cliente directo en la ciudad de Yopal Casanare, desde el estrato tres en adelante. (Ver Anexo No 1).

3.7.2. Objetivo:

Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores acerca de sus hábitos de compra dirigidos hacia nuevos productos que sustituyan o complementen alimentos en los hogares colombianos, con el fin de realizar Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.

3.7.3 Indicaciones:

Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta de piña deshidratada en la ciudad de Yopal Casanare, y el estudio de factibilidad, solicitamos su colaboración para la realización de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

3.5. Tabulación.

3.5.1. Muestra orientada a la toma de decisiones.

Técnica cuantitativa: uso de la herramienta como la encuesta, para el análisis del entorno y de la muestra.

Definición de la muestra, es decir, el número de personas que representaran a la población universo, ya que el instrumento no se puede aplicar a todas las personas por su gran dimensión.

Población finita: caso ciudadela Altos de manare

Estrato: medio alto

Edad: entre 18 años hasta 50 años

Sexo: masculino y femenino

Ciudad: Yopal Casanare.

3.6. Población y Muestra

- Estudio de mercado aplicando encuestas para analizar las preferencias del mercado respecto del consumo de alimentos en universidades, sitios de trabajo, hogares, gimnasios, entre otros.
- Plan de marketing para la comercialización de un snack de fruta deshidratada en el mercado de Yopal. El plan de marketing se estructuró con los siguientes temas: definición del problema, análisis FODA, mezcla de marketing y presupuesto de marketing.

QUE?

Estudio de factibilidad para el posicionamiento en puntos saludables y estratégicos, de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack.

DONDE: en la ciudad de Yopal Casanare

- spa
- hoteles
- universidades
- gimnasios
- tiendas orgánicas
- tiendas naturistas

Tiendas saludables

.

COMO?

- Por medio de la elaboración de encuesta sencilla y concisa.
- Intensiones de compra.
- Muestras del producto.
- Exposición del producto.
- Entrevista con el cliente directo.

CUANDO?

Actualmente. Febrero de 2017.

3.6.1 cálculo de la muestra para realizar encuesta:

La muestra es una parte numérica que representa a toda una población.

Específicamente para este proyecto de enfoque cuantitativo y como parte del diseño metodológico, es necesario realizar encuestas, por lo cual se consideró la utilización de esta fórmula. Ya que es necesario el cálculo del tamaño de la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, donde primero se debe conocer "N" osea el número total de habitantes

en el presente año, y así saber el total de personas a entrevistar, la fórmula sería:

$$\frac{N * Z^2 P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

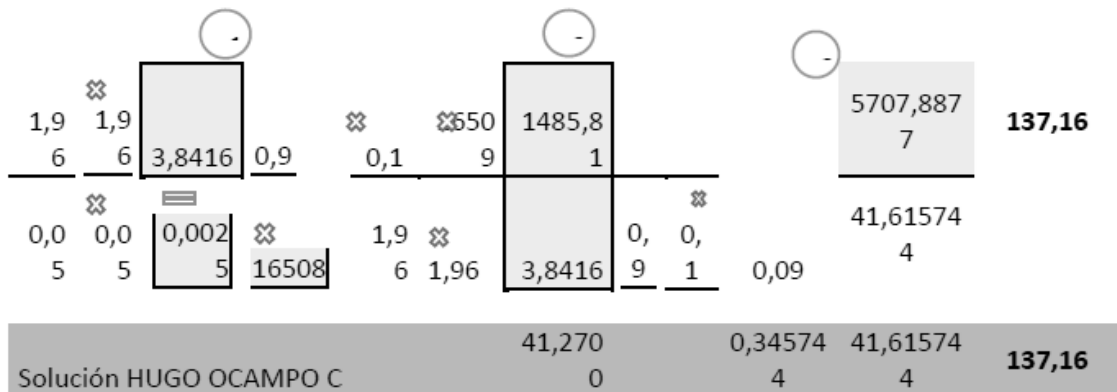


Figura 7. Calculo de la muestra poblacional.

De donde:

N= es la población de estudio

K = es el nivel de confianza

P = la probabilidad de que el producto sea conocido

Q = la probabilidad de que el producto no sea conocido

E = el error

Los valores de “p” y “q” se obtuvieron mediante una pre-encuesta a cincuenta personas consiguiendo el resultado siguiente: p= 0.8 y q= 0.2.

3.6.2. Foda

3.6.3. Fortalezas

- Mercado potencial no explotado en Casanare.
- Duración de la fruta.
- Empresa nueva en un mercado ya existente.

3.6.4. Oportunidades

- Debido a que la fruta tiene alto índice de duración, se puede guardar y comercializar en las épocas de escasez para vender a altos precios.
- Auge de los snack saludables.
- Expandir la línea del negocio, introduciendo nuevas frutas.

3.6.5. Debilidades

- Poco rendimiento de la fruta, es decir, mediante el proceso de deshidratación la fruta pierde mucho peso.
- Desconocimiento de la población del producto.

3.6.6. Amenazas

- Importación de frutas deshidratadas.
- Errores en el proceso

3.6.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

3.7. Métodos

3.7.1. Viabilidad comercial

-Estudio de mercado aplicando encuestas para analizar las preferencias del mercado respecto del consumo de alimentos en universidades, sitios de trabajo, hogares, gimnasios, entre otros.

-Plan de marketing para la comercialización de un snack de fruta deshidratada en el mercado de Yopal. El plan de marketing se estructuró con los siguientes temas: definición del problema, análisis FODA, mezcla de marketing y presupuesto de marketing.

3.7.2. Viabilidad técnica

- ✓ Localización de la inversión.
- ✓ Estimación de la capacidad de producción.
- ✓ Definición de la tecnología para el proceso productivo.

3.7.3. Viabilidad organizacional y legal

- ✓ Estructura organizativa de la empresa
- ✓ Definición de puestos de trabajo
- ✓ Requisitos legales para la constitución de la empresa.

3.7.4. Viabilidad financiera

- ✓ Identificación de gastos y costos.
- ✓ Estimación de ingresos y egresos.
- ✓ Programa de inversiones y operaciones.
- ✓ Flujo de caja proyectado.
- ✓ Cálculo de capital operacional
- ✓ Indicadores financieros

3.7.5. Materiales utilizados

Equipo de cómputo, maquinarias y herramientas, frutas (Piña), infraestructura, instalaciones, adecuaciones, muebles, encerados, material didáctico y de oficina.

3.7.6. Variables evaluadas

- Variable independiente, producción de Snack de frutas deshidratadas (piña) para la introducción de estos productos en el mercado provincial en la ciudad de Yopal Casanare.

- Variable dependiente, comercialización de los productos de Snack de frutas deshidratadas (piña) con precios atractivos al mercado de acuerdo a la oferta y la demanda.

3.7.7. Medición de las variables

- Variable relacionada a la demanda de los Snack de frutas deshidratadas (piña) aptas para la dieta del ser humano.
- Variable relacionada a la oferta de los Snack de frutas deshidratadas para satisfacer mercado de la ciudad y otras ciudades que lo soliciten.
- Kilogramos de snack de fruta deshidratada producidos por la empresa.

3.8. Ubicación geográfica

El área geográfica de estudio es la ciudad de Yopal Casanare.

Yopal es un municipio colombiano, capital del departamento de Casanare. Su extensión es de 2595 km²,⁴ y está localizado a 335 km del Distrito Capital de Bogotá. Fundada por colonos boyacenses en 1915, es una de las capitales departamentales más jóvenes de Colombia y una de las ciudades que registra más rápido crecimiento poblacional a nivel nacional, en especial después de la separación de Casanare del departamento de Boyacá (antiguos territorios nacionales) a raíz de la constitución de 1991 y gracias a la explotación petrolera.

3.8.1. Mapa de ubicación geográfica detalla.

La ubicación geográfica con respecto al Departamento del Casanare.

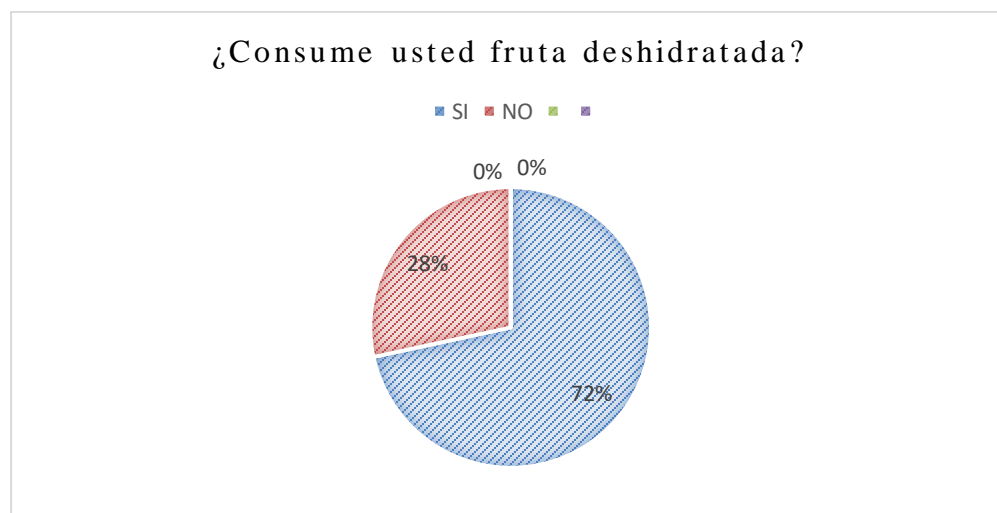
Figura 7. Mapa de ubicación Geográfica.



Fuente: IGAC Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Modificado

4. Análisis de Resultados

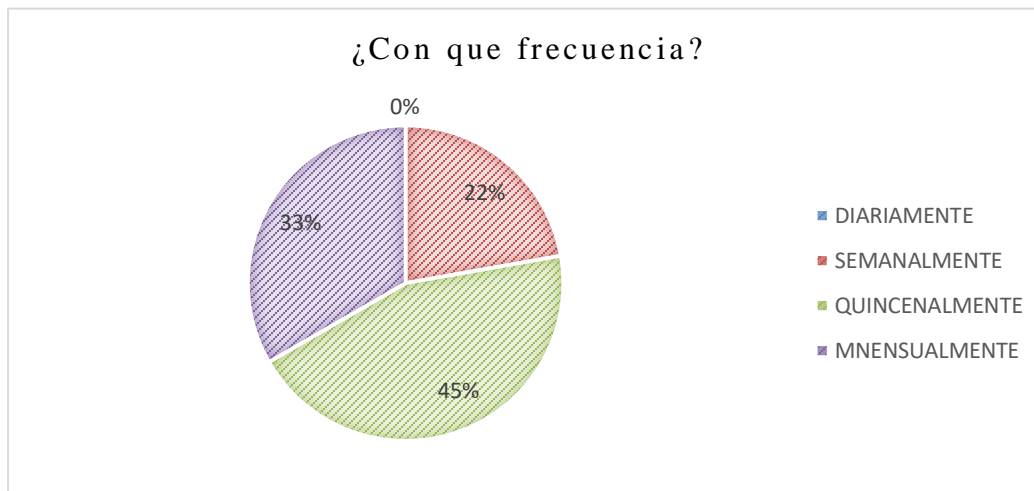
4.1 Análisis Técnico



Análisis:

En la primera pregunta, nos indica la cantidad de población, según la muestra escogida, 137 personas encuestadas, tan solo 40 personas no consumen o han consumido fruta deshidratada. Esto quiere decir que se puede continuar trabajando con un 72% de la población.

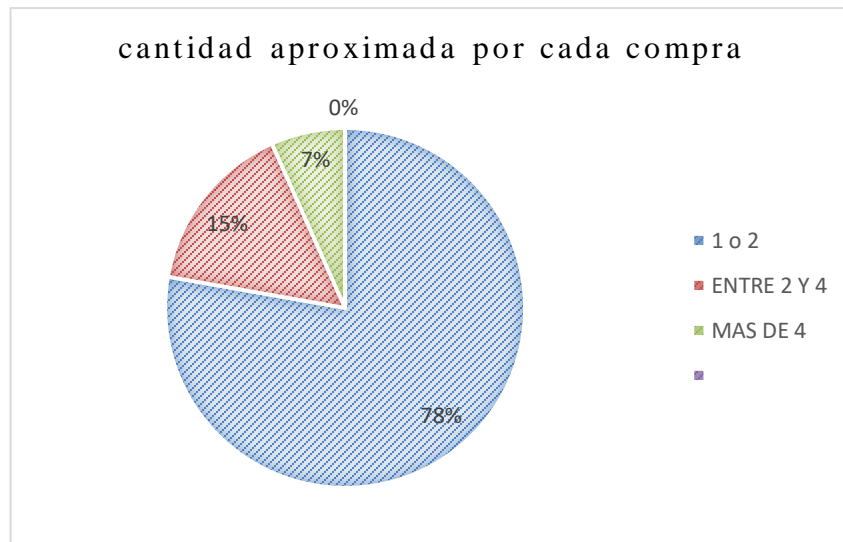
1.



Análisis:

El resultado de esta pregunta arroja que un 45 % de la población afirma prefiere consumir la fruta deshidratada, quincenalmente, ya que tienen dinero para adquirirla según sus pagos laborales lo que indica que solo comprarían una cantidad mínima al mes. (De dos a 3 snack). Y no hace parte de sus productos de necesidad básica, lo haría más por variar.

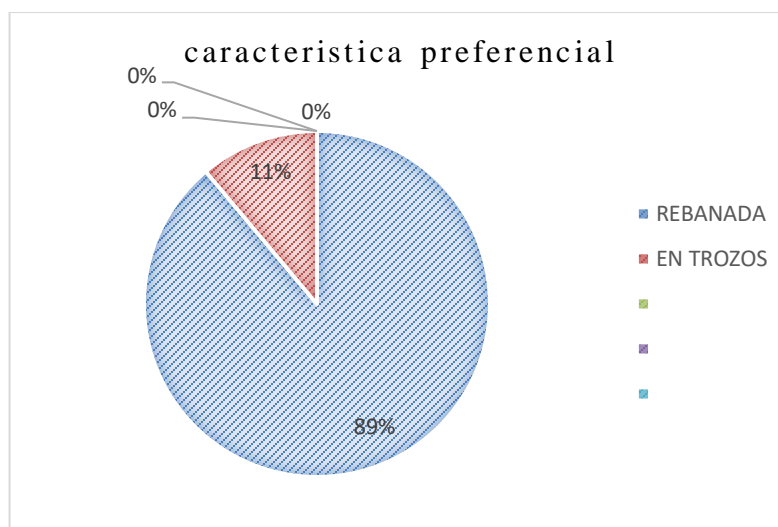
2.



Análisis:

El 78 % de la población encuestada que afirmó consumir la fruta deshidratada, afirma que compraría aproximadamente de 1 a 2 snack por cada compra, afirmando que tendría razón, según la gráfica anterior.

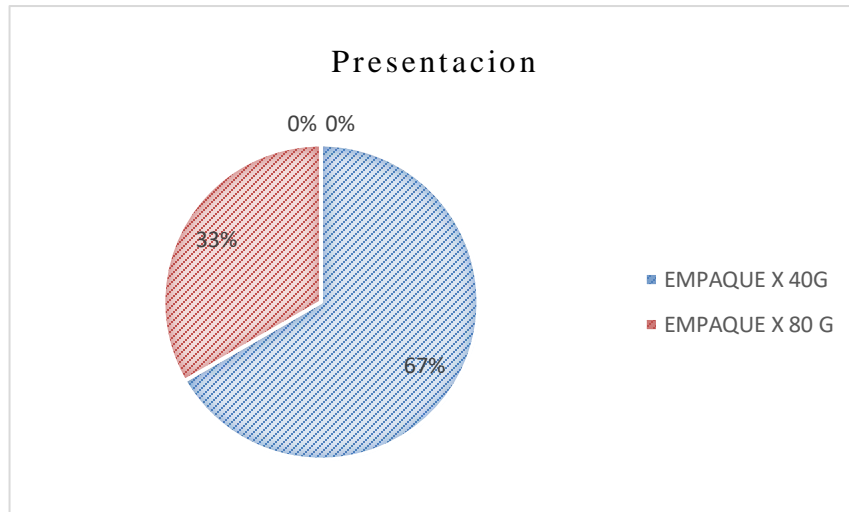
3.



Análisis:

En esta grafica se evidencia la preferencia por la presentación número uno, Fruta deshidratada rebanada.

4.



Análisis:

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren el empaque de 40 g, por su economía y porción pequeña.

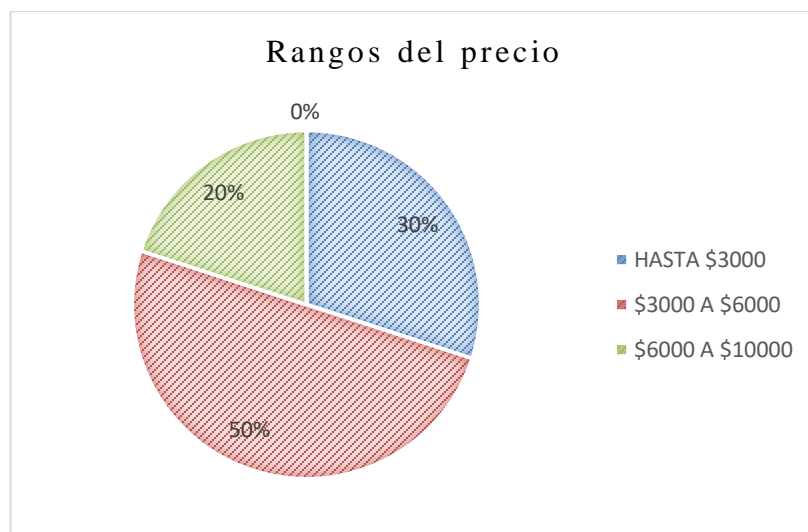
6.



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas dicen que la fruta deshidratada que hasta el momento han consumido, han llenado sus expectativas, por ser un producto novedoso, de buen sabor, 100% natural, rico en fibra y vitaminas.

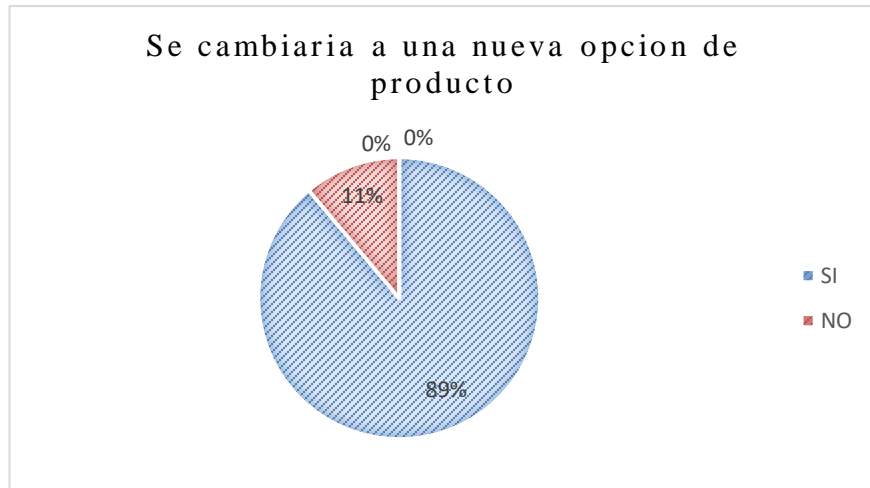
7.



Análisis:

Se observa como a la población le atrae más el precio entre \$3.000 y \$6.000, ya que por menos le daría menor cantidad, de la misma manera que si pagaran más por el producto elevaría el gramaje y solo necesitan una porción que satisfaga sus necesidades inmediatas.

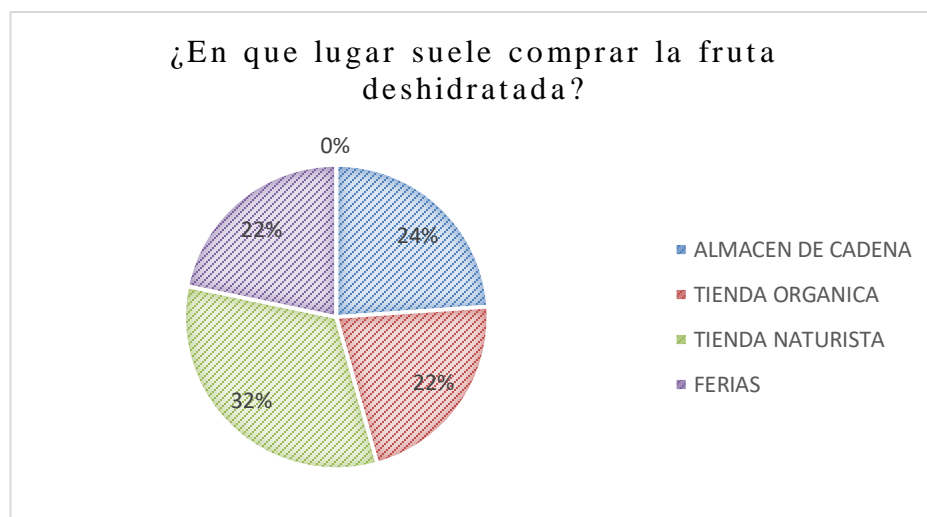
8.



Análisis:

Aquí se puede ver como en este tipo de producto, las personas aún no se han familiarizado mucho con una marca en especial, que solo les interesa el sabor y encuentran similitud en las que ya habían probado de otras marcas. Reconociendo que todas tienen las mismas características.

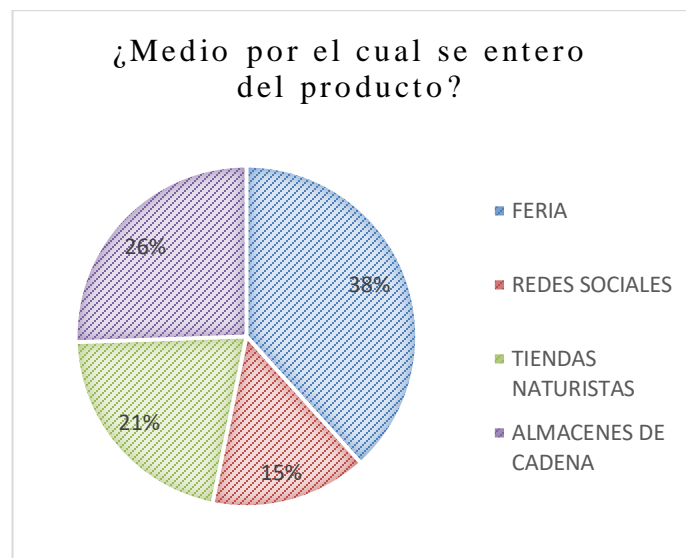
9.



Análisis:

Esta pregunta es una clara muestra de que las personas que conocen el producto, es porque frecuentan tiendas orgánicas, y al mismo tiempo están adquiriendo hábitos de vida saludable y otras culturas de compra. En las tiendas naturistas ocurre algo curioso, se deduce que los usuarios de este tipo de tiendas, van más por medicamentos naturales cuya función es erradicar una enfermedad y aprecian el producto y lo llevan. Por otro lado, vemos como las personas frecuentan los almacenes de cadena, especialmente estratos de 3 en adelante y que hasta ahora están visualizando el producto en este lugar, en la ciudad de Yopal Casanare. Finalmente, las ferias son las que marcan la pauta para dar a conocer un producto o marca.

10.



Análisis:

Como lo indicaba anteriormente, las ferias hacen que salgan al público aquellas microempresas que estaban en el anonimato, a pesar de su excelente producto. es por ello que se han dado a conocer

por medio de esta oportunidad mostrándose al público en los diferentes eventos de las ciudades, representando tal vez alguna entidad gubernamental, institución o asociación.

Por otro lado, las redes sociales son importantes también, pero en menor escala, ya que ofrece más información que lo que realmente quiere el público, una degustación del producto.

Los almacenes de cadena en la ciudad de Yopal, hasta ahora están incursionando en innovaciones, ya que no hay cultura de compra en este tipo de productos. Solo se ven productos secos y en menor cantidad fruta deshidratada. El vendedor puerta a puerta hasta ahora se está dando a conocer, pero es notorio que no ha podido llegar a un gran porcentaje de la población.

4.1.2 Encuesta a establecimientos y puntos estratégicos:

1.



Análisis:

La mayoría de los establecimientos encuestados afirman que harían pedido dos veces por semana, lo cual arroja viabilidad para el proyecto por la rotación frecuente del producto.

Los establecimientos que optaron por la opción de cada 8 días, fueron los gimnasios, ya que es un producto nuevo en este tipo de establecimientos.

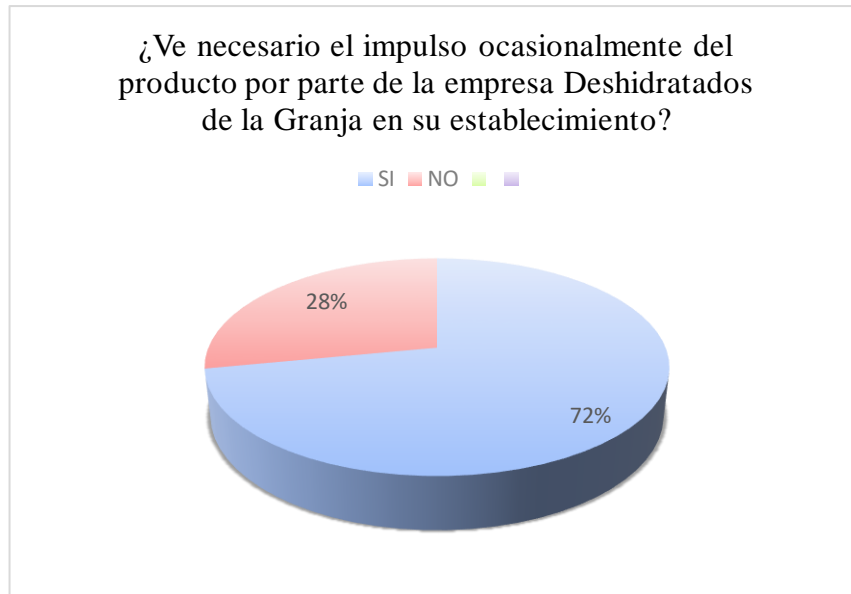
2.



Análisis:

Las encuestas afirman poder pagar el producto tan pronto llegue el pedido, para evitar inconvenientes y dejar cerrado el negocio. Por otro lado, una minoría afirma que lo aceptarían en consignación en establecimientos donde el producto es nuevo como gimnasios, y spa.

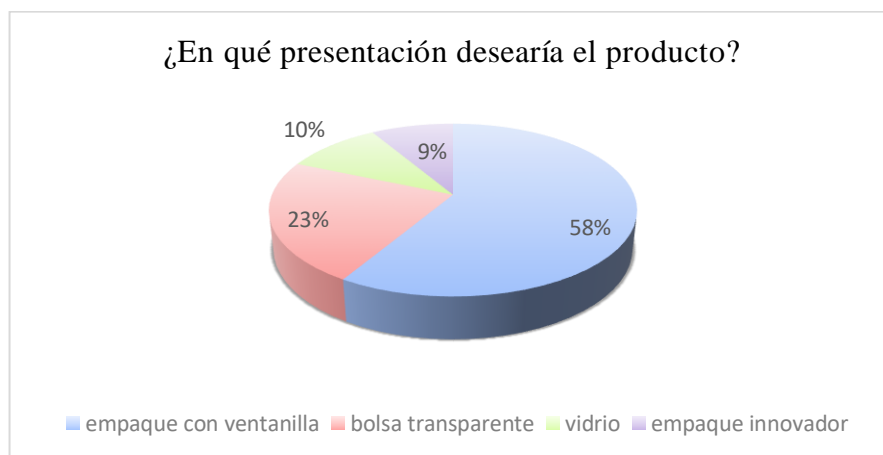
3.



Análisis:

Tiendas orgánicas saludables y/o naturistas, aceptan el impulso del producto y muestras gratis para el público que visite el establecimiento con miras a que se vayan familiarizando con su sabor y nuevos hábitos alimenticios. Los demás como Spa, gimnasios y universidades, se encargan de esta labor.

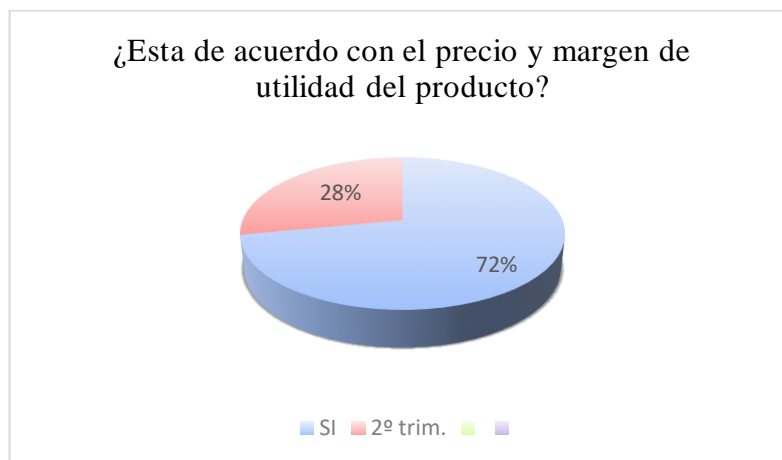
4.



Análisis:

Como es notorio, es importante contar con un producto con ventanilla por su presentación y apreciación del contenido, además de su confianza en la protección de las propiedades organolépticas del producto. Por otro lado, gran parte de los encuestados también desearían solo el empaque transparente, porque muchos de los productos se encuentran en esta presentación y para ellos es más práctico en la exhibición.

5.



Análisis:

El precio del producto por ser innovador y 100% natural rico en fibra, es adecuado. Y el margen de utilidad sería de \$1.800 pesos y en la mayoría de productos solo tienen un margen de utilidad de \$1.000 pesos.

El porcentaje de los encuestados que respondió que no, se referían a que el precio para ciertas personas es alto porque hay snack de \$3.500, pero es importante apreciar la cantidad en gramaje y la innovación del producto.

5. Aspectos Administrativos

5.1.Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa comienza por el propietario en calidad de gerente y representante legal de la empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Tunja Boyacá, en la parte de producción se cuenta con dos operarios Multifuncionales, un vendedor para la comercialización con sueldo básico más Comisiones por ventas y finalmente para fortalecer la gestión de la empresa un contador.

5.1.3. Mapa de procesos

El mapa de procesos de la empresa se divide en procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo conforme a la teoría de cadena de valor, en donde la razón de la actividad empresarial es la satisfacción plena de los clientes.

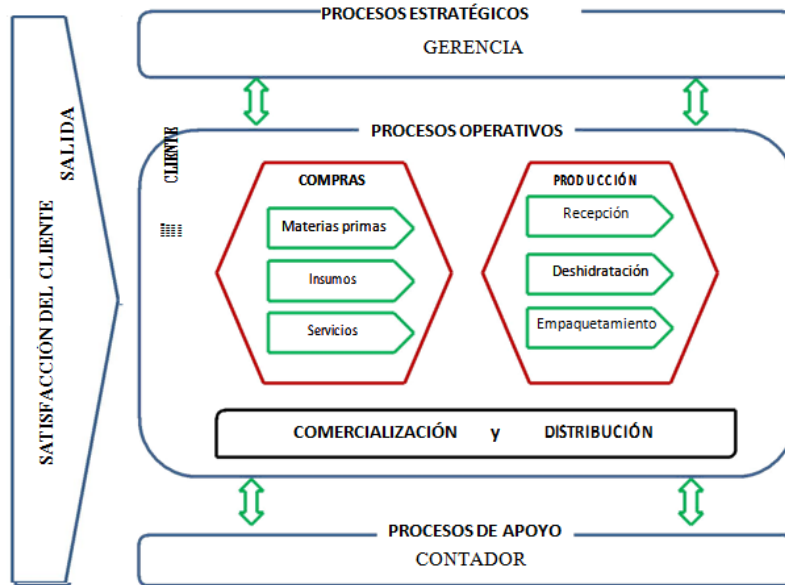


Figura 8. Mapa de procesos de la empresa.

5.1.4. Descripción de funciones

▪ Gerente

Es el representante legal de la empresa, el cual planifica, organiza, dirige y controlar el buen desempeño de la empresa. Sus funciones y responsabilidades son:

- Canalizar los recursos de la empresa de forma óptima y maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Dirigir el programa de finanzas y administración de la empresa.
- Mantener relaciones favorables con proveedores de materias primas y servicios.
- Impulsar el plan de marketing de la empresa.
- Dirigir el proceso de producción de snack de frutas deshidratadas.

- Seleccionar vendedores y definir estrategias de comercialización.

- **Vendedor**

Es la persona que ejecuta la acción de venta de los productos terminados de la empresa, sus funciones y responsabilidades son:

- Construir una cartera de clientes y atender sus necesidades con eficiencia.
- Generar relaciones favorables con los clientes.
- Tomar pedidos y entregar productos a los clientes.

- **Contador**

Es un profesional con especialidad en contabilidad que recopila, ordena, registra y analiza la información contable generada por la actividad de la empresa, sus funciones y responsabilidades son:

- Organizar un banco de datos contables físico y digital de la actividad de la empresa.
- Generar documentos contables requeridos para las transacciones de compra y venta.
- Mantener al día las obligaciones patronales y tributarias de la empresa.
- Preparar informes gerenciales y estados financieros.
- Manejar y controlar los costos de la empresa.

5.2.2 Recursos financieros:

| Cargo | Cantidad | Salario | Subtotal |
|-----------------|--------------|-----------|-------------------|
| Vendedor | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| | TOTAL | | 12.000.000 |

Tabla 5. Gastos anuales por personal.

| | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|--------------|
| Valor de una producción | \$ 23.598 | 3 veces por día | \$70.794 |
| | \$70.794 | Por 25 días | \$1.769.850 |
| | \$1.769.850 | Por 12 meses | \$21.238.200 |

Tabla 6. Precios anuales de materia prima.

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| Unidades producidas por día | 100 unidades |
| Unidades producidas por mes | 2.500 unidades |
| Unidades producidas por año | 30.000 unidades |

Tabla 7. Unidades producidas

| | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Unidades producidas | 30.000 | 33.600 | 36.000 |
| Precio unitario | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| Venta total | 120.000.000 | 134.400.000 | 144.000.000 |

Tabla 8. Estimación de la producción según capacidad utilizada.

5.2.3 Programa de inversiones.

| Concepto | valor |
|-----------------------------|---------------|
| Equipos (horno) | \$8.000.000 |
| Capital de trabajo | \$25.000.000 |
| Total de Inversiones | \$ 33.000.000 |

Tabla 9. Programa de inversiones.

5. 2.4. Programa de operaciones.

| Concepto | AÑOS | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1- Costos de Producción. | | | |
| Materia prima | 21.238.200 | 22.000.000 | 23.000.000 |
| Gastos indirectos de fabric. | | | |
| Publicidad y mercadeo | 600.000 | 700.000 | 800.000 |
| Total costos de producción | 21.838.000 | 22.700.000 | 23.800.000 |
| 2- Gastos de Operación | | | |
| Gastos administrativos | | | |
| Sueldo | 12.000.000 | 13.200.000 | 14.400.000 |
| Gastos financieros | | | |
| TOTAL GENERAL DE COSTOS | 33.838.000 | 35.900.000 | 38.200.000 |
| 3- Ingresos por Venta | 120.000.00 | 134.400.000 | 144.000.00 |

| | | | |
|-------------|------------|------------|-------------|
| 4- Utilidad | 86.162.000 | 98.500.000 | 105.800.000 |
|-------------|------------|------------|-------------|

Tabla 10. Programa de operaciones

5.2.5. Flujo financiero

| Concepto | AÑOS | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Total Inversiones | 33.000.000 | 42.800.000 | 48.200.000 |
| Utilidad | 41.142.000 | 53.200.000 | 61.400.000 |
| Flujo Neto | 86.162.000 | 98.500.000 | 105.800.000 |

Tabla 11. Flujo financiero.

Inversión inicial: \$33.000.000

| FLUJO DE INGRESOS | | FLUJO DE EGRESOS | | FLUJO DE EFECTIVO NETO | |
|----------------------|------------------------|------------------|-------------|------------------------|------------------|
| AÑO | A VALOR | AÑO | A VALOR | AÑO | A-B VALOR |
| 1 | 120.000.000 | 1 | 33.838.000 | 1 | 86.162.000 |
| 2 | 134.400.000 | 2 | 35.900.000 | 2 | 98.500.000 |
| 3 | 144.000.000 | 3 | 38.200.000 | 3 | 105.800.000 |
| TOTAL | 398.400.000 | TOTAL | 107.938.000 | TOTAL | 290.462.000 |
| FORMULACION DE DATOS | | | | | - 33.000.000 |
| | | | | | 86.162.000 |
| | | | | | 98.500.000 |
| | | | | | 105.800.000 |
| F1 | 86.162.000 | | | | |
| F2 | 98.500.000 | | | | |
| F3 | 105.800.000 | | | | |
| n | 3 años | | | | |
| i | 3 % t. de interes 0,03 | | | | |
| io | 33.000.000 | | | VAN | \$240.320.111,79 |
| | | | | TIR | 3 |

Tabla 12. Calculo de la VAN y la TIR

Los resultados de la evaluación financiera realizada concluyen que los valores de VAN y TIR son favorables a la realización del emprendimiento, al igual que esta investigación aunque con valores ligeramente diferentes, lo cual es normal puesto que no pueden existir valores exactamente iguales aun cuando el tipo de emprendimiento sea el mismo.

5.2.6. Estados financieros

| BALANCE GENERAL | | | |
|-----------------------------------|------------|--------------------|-------------|
| A 31 DE DICIEMBRE DE 2017 | | | |
| | | | % |
| ACTIVOS | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | 15.000.000 | 6% |
| Caja y bancos | - | 150.000.000 | 0% |
| Inversiones | - | 33.000.000 | 0% |
| Cuentas por cobrar | - | 25.000.000 | 0% |
| Inventarios | - | 20.000.000 | 0% |
| Otros activos corrientes | - | 20.000.000 | 0% |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | 263.000.000 | 100% |
| ACTIVO FIJO | | | 0% |
| Maquinaria y equipos | - | 10.000.000 | 0% |
| Muebles y enseres | - | 10.000.000 | 0% |
| Construcciones y terrenos | - | - | 0% |
| Vehículos | - | - | 0% |
| Menos: Depreciación | - | 3.000.000 | 0% |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | - | 0% |
| TOTAL ACTIVO | | 263.000.000 | 100% |
| PASIVOS | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | 8.050.000 | 12% |
| Obligaciones financieras C.P. | - | - | 0% |
| Proveedores | - | - | 0% |
| Cuentas por pagar | - | 15.000.000 | 0% |
| Impuestos por pagar | 8.050.000 | - | 12% |
| Obligaciones laborales | - | 29.000.000 | 0% |
| Otros pasivos corrientes | - | - | 0% |
| TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO | | - | 0% |
| TOTAL PASIVO | | 52.050.000 | 20% |
| PATRIMONIO | | | |
| Capital | - | 33.000.000 | 0% |
| Reservas | - | - | 0% |
| Utilidad del ejercicio | 14.950.000 | 41.142.000 | 22% |
| TOTAL PATRIMONIO | | 14.950.000 | 6% |
| PASIVO + PATRIMONIO | | 67.000.000 | 25% |
| PRUEBA CUADRE BALANCE | | 196.000.000 | |

Tabla 13. Balance general.

| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
|---|---|--------------------|-------------|
| DESDE (01/01/2017) HASTA (31/12/2017) | | | |
| | | | % |
| INGRESOS OPERACIONALES | | 150.000.000 | 100% |
| Ventas brutas | - | 120000000 | 0% |
| Menos: Devoluciones y descuentos en ver | - | 5000000 | 0% |
| Costo de Ventas | | 21.238.200 | 14% |
| Menos: Costo de ventas | - | | 0% |
| UTILIDAD BRUTA | | 128.761.800 | 86% |
| | | | 0% |
| GASTOS OPERACIONALES | | | 0% |
| Gastos de Administración | | 5.000.000 | 3% |
| Sueldos de empleados | - | 10000000 | 0% |
| Arrendamientos | - | 6000000 | 0% |
| Gastos Legales | - | 1000000 | 0% |
| Otros gastos de administración | - | 15000000 | 0% |
| Gastos de Ventas | | - | 0% |
| Sueldos y comisiones de ventas | - | 12000000 | 0% |
| Publicidad | - | 600000 | 0% |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 123.761.800 | 83% |
| | | | |
| OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES | | 15.000.000 | 10% |
| Mas: Diversos - regalías | - | 8000000 | 0% |
| OTROS GASTOS NO OPERACIONALES | | 5.000.000 | 3% |
| Menos: Gastos financieros | - | 5000000 | 0% |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 23.000.000 | 15% |
| Provisión para impuestos | | 8.050.000 | 5% |
| UTILIDAD NETA | | 14.950.000 | 10% |

Tabla 14. Estado de pérdidas y ganancias.

6. plan de acción.

| Actividad | Cuanto | Tiempo | Lugar | recursos | Seguimiento | logro |
|---|--|--|--|-------------------------------------|---|---|
| Aplicación de encuestas según muestra poblacional a cliente directo. | 100 encuestas | 1 meses | Yopal Casanare ciudadela Altos de Manare y ferias. | Formatos de encuestas. | Se realiza seguimiento en las ferias de exhibición del producto, teniendo contacto directo con los clientes. | Recolección de datos importantes acerca de culturas de compra y hábitos alimenticios. |
| Aplicación de encuestas según muestra poblacional a establecimientos. | 37 encuestas | 1 mes | Yopal Casanare establecimientos. (gimnasios, universidades, spas, tiendas saludables, entre otros.) | Formatos de encuestas. | Se realiza seguimiento en dichos lugares observando movimiento del lugar, tiempos de acceso de los clientes, oportunidad para obtener el snack. | Se concluye la viabilidad del proyecto al encontrar disposición de los locales para aceptar el snack e impulsar la marca. |
| Hallazgo de la competencia. | 4 marcas | Se encuentran en fase inicial de vinculación al mercado. | Tienda iwoca Tiendas naturistas | Entrevista directa con el vendedor. | Se indaga acerca de las marcas en fase de reconocimiento en el mercado, precio, tipo de empaque y gramaje. | Obtener información directa de la competencia, en cuanto a precio tiempo en el mercado, empaque y gramaje. |
| Investigación de las marcas halladas en el mercado. | 4 marcas tomacol be fruit ceagrocol instafruit | Menos de un año. | Tienda iwoca Tienda naturista yerbabuena. Tienda naturista el árbol de la vida. Vital salud. Almacenes de cadena. | Tabla de registros. | Se inspecciona en el tiempo que lleva esa marca en el mercado y acogida por el cliente. adición de conservantes. | Se logra conocer tiempo de la competencia en el mercado. Tipo de cliente que lo adquiere y frecuencia de compra. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla 15. Cuadro de plan de acción.

7. Cronograma de Actividades

| ACTIVIDAD | FEBRERO | MARZO | ABRIL |
|--|---------|-------|-------|
| 1. Búsqueda de apoyo para dar inicio al Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare. | | | |
| 2. Recopilación de información referente a los cultivos de piña en la Yopal Casanare o municipios aledaños. A1-F2 analizar cadena de suministro. | | | |
| 3. A1-F4 Revisión y consulta de información acerca del tipo de población escogida, estratos 4,5 y 6. Aplicación de encuestas. | | | |
| 5. A2-F1 indagación sobre las culturas de compra y hábitos alimenticios. Aplicación de encuestas. | | | |
| 6. A2-F2 Determinar la solución más factible teniendo en cuenta los resultados del estudio de la población escogida, capacidad y disponibilidad de la organización. | | | |
| 9.A4-F3 Feria de exhibición del producto y entrega de información en punto estratégico de la ciudad como universidades, centros comerciales y ferias, para dar a conocerlos, por medio de volantes, folletos y publicidad efectiva para cautivar el mercado. | | | |

8. Glosario

Organolépticas: conjunto de descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color. Todas estas sensaciones producen al comer una sensación agradable o desagradable.

Proceso de deshidratación: La deshidratación es una de las formas más antiguas de procesar alimentos. Consiste en eliminar una buena parte de la humedad de los alimentos, para que no se arruinen.

Consumo per cápita: Consumo por persona dentro de un área geográfica.

Fruta procesada: Someter la fruta a un proceso de elaboración o transformación. **Fruticultura:** Es la actividad planificada y sistemática realizada por el ser humano que abarca todas las acciones que realiza con relación al cultivo para el beneficio de todas aquellas plantas que producen frutos.

Hábito de compra: Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

9. Conclusiones

- Esta investigación se realizó en la ciudad de Yopal, capital del departamento de Casanare. generando una satisfacción al autor ya que no solo se trata de un proyecto universitario sino también de un proyecto empresarial, destinada a determinar la factibilidad para el posicionamiento de la microempresa deshidratados de la granja, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack.

A partir de las tendencias de consumo, las cuales giran en torno a productos y servicios que proporcionan una vida más sana, vemos como los alimentos nutritivos son pioneros en este momento en esta ciudad, puesto que ya se han tomado el mercado. Las tecnologías de procesamiento y la preservación de alimentos han ayudado a generar una variedad de productos que hacen uso de alimentos altamente perecederos tales como frutas y verduras para convertirlos en productos más fáciles y prácticos para consumir.

Esta investigación mostró que hay un nicho de mercado para el consumo de piña deshidratada.

Los consumidores potenciales se concentrarían en los puntos saludables, gimnasios, spa y Universidades. Definiendo así el perfil de los posibles clientes ya sean intermediarios o finales, por su estilo de vida saludable y su interés en las nuevas tendencias mundiales.

Por otro lado, gracias a las tablas de costos y la evaluación del mercado en cuanto a precio y competencia, se logró establecer estrategias para llegar a nuestro mercado objetivo, con el precio asequible y la calidad del empaque en un material biodegradable, el donde el producto puede ser apreciado desde su exterior, el cual llamo mucho la atención por ser amigable con el medio ambiente. Es por ello que podemos afirmar que este es un proyecto viable en términos de marketing, que puede penetrar en el mercado y poder competir con las marcas existentes.

10. Bibliografía

- EducaMarketing. (2005). EducaMarketing. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>

- Scholl, N. B. (s.f.). Nebrija Business Scholl. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de Programa de Marketin y Optimización Comercial: <http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/608/curso/pdf/FICHA-PMOC-U10-A1-D2-PDF%20N%C2%BA%201.pdf>
- RODRÍGUEZ G., (2013). Plan de negocios para la producción de snack de frutas deshidratadas en la ciudad de Quito. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1927>.
- Colombia, P. (s.f.). *Frutas de Colombia*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/frutas-de-colombia>.
- Fatsecret. (s.f.). *Fatsecret*. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/manzana-deshidratada>.
- Martínez, H. J. (Octubre de 2005). LA INDUSTRIA PROCESADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Foros/agroi ndustria_hortifruticola1.pdf
- Pizarro, R. (25 de Marzo de 2010). Innovatividad. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://latinstrategy.blogspot.com/2010/03/omsimplemente-fruta.html>.
- OPS. Evaluación para el planeamiento de programas de educación en salud. Serie PALTEX No 18 Kroeger Alex. Atención primaria en salud OPS 1989

10. Anexos:

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo 1.Encuestas. | 74 |
| Anexo 2. Cartas de intención de compra..... | 78 |
| Anexo 3. Feria empresarial en el Sena (Yopal Casanare)..... | 81 |
| Anexo 4.Inscripción al sistema de incubación de empresas del Casanare SINERGIA..... | 83 |
| Anexo 5. Feria empresarial en conjunto residencial Altos de Manare..... | 84 |

Anexo 1.

Título del instrumento: Encuesta a población escogida.

Datos generales

Ciudad y fecha: _____

Nombre completo: _____

Teléfono: _____

Género: Femenino _____ Masculino _____ Estrato: _____

Edad: 18-29 años _____ 30-45 años _____ Más de 45 años _____

Lugar de residencia: _____

1. Consume usted fruta deshidratada?

SI__NO__porque_____

2. ¿Con qué frecuencia consume usted fruta deshidratada, o le gustaría empezar a consumir?

Diariamente _____ Semanalmente _____ Quincenalmente _____

Mensualmente _____

3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de fruta deshidratada que usted adquiere Por cada compra?

Dos o menos _____ Entre dos y cuatro _____ Más de cuatro _____

4. ¿De las siguientes características cual es la de su preferencia en fruta deshidratada?

rebanados _____ en trozos _____

5. ¿En qué presentación prefiere adquirir la fruta deshidratada?

Presentación 1: Empaque por 40 gr. _____ Presentación 2: empaque por 80gr. _____

6. La fruta deshidratada que actualmente consume ¿han llenado sus Expectativas? Indique la marca.

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

7. De los siguientes rangos ¿entre cuál se encuentra el precio

De (producto) que usted consume?

Hasta \$3.000 _____ \$3.000 a \$6.000 _____ \$6.000 a \$10.000 _____

8. Si saliera al mercado una nueva opción de fruta deshidratada a menor

Precio y mejor calidad que las que consume actualmente

¿Compraría el producto?

Sí _____ No _____

9. ¿En qué lugar suele comprar la fruta deshidratada?

Lugar 1: supermercado _____ Lugar 2: tienda orgánica _____ Lugar 3: almacén de cadena
_____ tienda naturista _____

Otros (especifique) _____

10. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera

De la venta del producto?

Redes sociales _____ allegados _____ ferias _____

Otros (especifique) _____

Anexo 2.

Título del instrumento: Encuesta a establecimientos y puntos estratégicos:

1. Cuantos **paquetes** estaría dispuesto a dejar en un pedido?

10 paquetes _____

15 paquetes_____

20 paquetes o mas_____

2. Cada cuanto haría su pedido?

Dos veces por semana _____Cada 8 días_____ cada 15 días_____

3. Estaría dispuesto a pagar por los productos inmediatamente llegue el pedido?

SI_____ NO _____ PORQUE?

4. Ve necesario el impulso ocasionalmente del producto por parte de la empresa

Deshidratados de la Granja en su establecimiento?

SI_____ NO _____ PORQUE?

5. En qué presentación desearía el producto?

Vidrio_____ bolsa transparente_____ empaque con ventanilla_____

6. Esta de acuerdo con el precio y margen de utilidad del producto?

SI_____ NO _____ PORQUE?

Anexo 3.

Título del instrumento: Cartas de intenciones de compra.



Señores:

DESHIDRATADOS DE LA GRANJA

Referencia: Intención de compra de piña deshidratada.

Cordial saludo,

Atentamente entrego esta carta de intención de compra con relación a la solicitud de piña deshidratada de la empresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, considerando que es muy importante respaldar este tipo de productos desde nuestro establecimiento, el cual ofrece al público alimentos 100% naturales y saludables.

Solicitamos muy amablemente información acerca del precio, gramaje y condiciones de almacenamiento, en la mayor brevedad a nuestros correos o números de contacto.

Cordialmente,

Cra 29 # 19-34 Yopal, Casanare +573213054148 📞 ⌚ Horario: Lunes a Viernes 7:30am -
12:00pm / 3:00pm - 7:00pm Sábados 9:00am a 1:00pm / 3:00pm a
7:00pm #iwokabiotienda #Yopal #merienda #foodfitness.



Señores:

DESHIDRATADOS DE LA GRANJA

Referencia: Intención de compra de piña deshidratada.

Cordial saludo,

Atentamente entrego esta carta de intención de compra con relación a la solicitud de piña deshidratada de la empresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, considerando que es muy importante respaldar este tipo de productos desde nuestro establecimiento, el cual ofrece al público alimentos 100% naturales y saludables.

Solicitamos muy amablemente información acerca del precio, gramaje y condiciones de almacenamiento, en la mayor brevedad a nuestros correos o números de contacto.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ana Patricia S.', is written over a horizontal line.

Aqua Vital Center centro de Spa

Carrera 29 # 27 a -02 corre: AquaVitalCenter@gmail.com

Teléfono 322 20280134 sitio web

CARTA D E INTENCION DE COMPRA

Por medio de la presente me dirijo muy amablemente a la empresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, para solicitar información acerca de la comercialización de piña deshidratada para agregarlos al portafolio de productos de la tienda naturista Yerbabuena.

Considerando la innovación muy importante para el cuidado de nuestros clientes, ofreciéndoles valor agregado.

Es por ello que solicitamos a ustedes información relevante del producto.

Agradezco la atención prestada.

Cordialmente,

FIRMA

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Centro Naturista Yerbabuena
Carrera 7 40 - 59
El Yopal ☎ 310 87080754

Objetivo

Realizar encuesta para análisis de información.

Alcance

Análisis de hábitos alimenticios y cultura de compra.

Responsable

Autora del proyecto, directa responsable de la ejecución y cumplimiento de este instructivo para garantizar así la calidad del análisis.

Definición

La encuesta es una de las herramientas más importantes a la hora de evaluar un producto; es por ello, que se escogió para tener un trato directo con los clientes y conocer su opinión acerca del mismo.

Anexo 4.

Título del instrumento: Feria empresarial en el Sena (Yopal Casanare).



Objetivo

Realizar feria empresarial en el Sena, sede Yopal Casanare.

Alcance

Mercadeo y recolección de información de contactos.

Responsable

Autora del proyecto, directa responsable de la ejecución y cumplimiento de este instructivo para garantizar así la calidad del análisis.

Definición

La feria empresarial que se lleva a cabo en ciertas épocas del año en las instalaciones del Sena, son un escenario que permite a microempresarios y emprendedores exponer sus productos y dar los a conocer para hacer vínculos entre otros emprendedores y/o interesados en comercializar.

El Sena nos otorga la oportunidad de participar en una de las ferias empresariales que se realizan eventualmente en sus instalaciones, permitiéndonos, dar a conocer nuestra microempresa con su línea de productos deshidratados. Especialmente la piña deshidratada.

-nos permitió evaluar el producto y el mercado objetivo. Arrojándonos información relevante por la innovación del producto en este departamento.

Inscripción al sistema de incubación de empresas del Casanare para Casanare. SINERGIA.

Anexo 5.

Título del instrumento: Inscripción al sistema de incubación de empresas del Casanare para Casanare SINERGIA.



Objetivo

Hacer parte del grupo de incubación que apoya sinergia en la ciudad de Yopal Casanare.

Alcance

Diagnóstico del estado actual de la empresa en todos sus ámbitos y acceso a oportunidades de crecimiento.

Responsable

Autora del proyecto, directa responsable de la ejecución y cumplimiento de este instructivo para garantizar así la calidad del análisis.

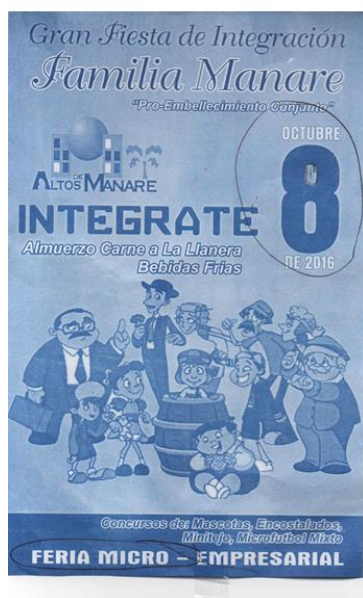
Definición

SINERGIA es una entidad que está fortaleciendo a las pymes en el departamento del Casanare con el programa de incubación más importante para apoyar a la innovación, otorgando una serie de

capacitaciones que nos llevan a encontrar mercados objetivos, a mejorar la presentación del producto, encontrar cadenas de valor, apoyo contable y financiero, entre otras.

Es un gran aliado en estos momentos para mi proyecto dirigido para dar inicio al Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la microempresa DESHIDRATADOS DE LA GRANJA, dedicada a la producción y comercialización de piña deshidratada empacada tipo snack, en la ciudad de Yopal Casanare.

Anexo 6. Feria empresarial en conjunto residencial Altos de Manare



Objetivo

Aprovechar feria empresarial realizada en el conjunto residencial Altos de Manare de la ciudad de Yopal Casanare.

Alcance

Mercadeo y recolección de información de contactos como población objetivo.

Responsable

Autora del proyecto, directa responsable de la ejecución y cumplimiento de este instructivo para garantizar así la calidad del análisis.

Definición

La feria empresarial realizada por el conjunto residencial Altos de Manare, es también una oportunidad para darnos a conocer en los estratos 3 en adelante, y evaluar si la venta directa es una opción viable, que nos permitirá mostrarnos de manera transparente al cliente y aclarar dudas en cuanto a nuevos estilos de alimentación saludable.

-se realizarán encuestas para seguir avanzando con el proyecto.